

Espacios Públicos
ISSN: 1665-8140
revista.espacios.publicos@gmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México
México

Herrera Aguilar, Jorge Youseth; O´Quinn Parrales, José Antonio
El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón
Espacios Públicos, vol. 22, núm. 56, 2019, Septiembre-, pp. 85-105
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67668476005

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón

The role of social networks in the management of an independent government: Political communication through Facebook of the government of Jaime Rodríguez Calderón

Fecha de recepción: 29 de abril de 2019
Fecha de aceptación: 03 de marzo de 2020

*Jorge Youseth Herrera Aguilar**
José Antonio O´Quinn Parrales

Resumen

Desde la campaña del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama en 2008, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para uso político. En la actualidad son un medio transcendental para la comunicación política, ampliando la perspectiva de su funcionamiento, alcance e impacto en el pensar y actuar de una sociedad que se encuentra inmersa en un mundo de plataformas digitales. Establecer las redes sociales como único medio de comunicación oficial de gobierno, le ha permitido al gobernador Jaime Rodríguez posicionar su imagen siendo uno de los políticos más mediáticos. Sin embargo, el análisis de las estrategias utilizadas desde el inicio de su gestión permite observar que su comunicación es limitada para conocer la realidad de la entidad, dejando abiertamente los aciertos y errores en su actuar como gobernador, fundamentalmente en temas de trascendencia para el desarrollo de Nuevo León.
Palabras clave: Redes sociales, comunicación política, imagen, gobierno, interacción.

Abstract

Since the campaign of former US President Barack Obama in 2008, social networks have become one of the most effective means for political use. Currently, they are a transcendental medium for political communication, enlarging the perspective of its functioning, scope and impact on the thinking and acting of a society that is immersed in a world of digital platforms.
Establishing social networks as the only means of official government communication has allowed governor Jaime Rodríguez to position his image as one of the most mediatic politicians. However, the analysis of the strategies used since the beginning of its management, allows observing that its communication strategy is limited to know the reality of the entity, leaving openly the successes and errors in its acting as governor, fundamentally in matters of transcendence for the development of Nuevo León.
Key words: Social networks, communication politics, image, government, interaction.

*Universidad Autónoma del Estado de México, México. Correo-e de contacto: jyouseth92@gmail.com

Introducción

En los últimos años las redes sociales han alcanzado su máximo auge, posicionándose en la actualidad como medio de comunicación masiva, esto como resultado de la expansión y fácil acceso a internet, el constante desarrollo de las Tecnologías de la Información, la Comunicación[1] (TIC`s) y la implementación de la web 2.0.

El desarrollo de las TIC´s es derivado de las necesidades del ser humano, una de ellas ha sido ofrecer un mayor alcance de comunicación y de transmisión de la información. El constante avance tecnológico ha conllevado hacer uso de la tecnología para crear herramientas que den apertura al intercambio y almacenamiento de información con mayor accesibilidad.

El desarrollo de la web tradicional a la web 2.0 produjo un cambio social en la forma de comunicar y compartir información, en esta evolución la sociedad pasó de ser simples usuarios y receptores de información, a convertirse en los principales generadores de información y contenido multimedia en plataformas abiertas, generando interacción y participación entre internautas, principalmente en las redes sociales.

Este progreso tecnológico ha influido en la forma de pensar, interactuar y relacionar de la sociedad. En la actualidad, la sociedad vive inmersa en plataformas de comunicación como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Telegram, permitiendo una mayor cercanía, interactividad y participación entre usuarios. Las redes sociales han tomado un lugar primordial en la vida social, en la actualidad son considerados los medios más eficaces para una comunicación más directa. Estas plataformas han hecho su aparición en el ámbito político, dando un nuevo rumbo a la comunicación política.

El objetivo que se plantea en este artículo es analizar la perspectiva del uso de redes sociales en el ámbito político y su implementación como único medio de comunicación oficial en la gestión del actual gobernador del Estado de Nuevo León Jaime Rodríguez "El Bronco", con el fin de poder evaluar el impacto, éxito, compromiso y estrategias utilizadas en el ejercicio de su gobierno.

Redes sociales: antecedentes y tipología

Las redes sociales se han incorporado a nuestra vida cotidiana de una manera rápida y progresiva a lo largo de la última década, constituyendo un fenómeno social, político, económico y tecnológico que está modificando la forma en la que nos relacionamos.

Como lo menciona Scolari "de esta manera la Word Wide Web, al ir más allá de la organización reticular de la información para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos (…). Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación" (2013: 93).

Las redes sociales son un sitio en donde la finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir y crear comunidad, o como instrumento de democratización y acceso a la información transformando a las personas en receptores y en productores de contenidos.

Las redes han representan la evolución e innovación tecnológica con respecto a los medios de comunicación tradicionales, ya que se basan en la generación de contenido creado por los mismos usuarios, "en este sentido, hay que señalar que las

[1] Las TIC´s definidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como "el conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, las computadoras y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural" (Yanes, 2011: 33).

principales redes sociales, que cuentan en la actualidad con millones de usuarios, como Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn, no existirían sin el contenido generado por sus usuarios (Criado, 2013:14).

Su surgimiento se remonta a la década de los 90´s, siendo el chat el primer modelo de red, el cual permitía enviar mensajes entre dos o más contactos. Sin embargo, el antecedente de una red social con las mismas características a las más populares y utilizadas en la actualidad fue "Classmates", una red social creada por Randy Conrads en 1995, esta primera red social tenía como principal función establecer contacto a ex estudiantes de diversos colegios en los Estados Unidos.

El continuo desarrollo en las tecnologías de la información en los siguientes años trajo consigo el surgimiento de nuevas redes con temáticas y objetivos diferentes. La siguiente red en aparecer fue SixDegress, se caracterizó por ser la primera red en permitir la creación de perfiles en la web, además que su nombre está basado en la teoría del húngaro Frigyes Karinthy.

Su impacto, un constante desarrollo tecnológico y mayor cobertura de internet en el mundo fueron las bases para la aparición de nuevas redes sociales alrededor del mundo. En este auge las redes más populares fueron: Friendster, Hi5, My Space, OpenBC, LastFm, Mixi, Bebo, Yahoo 360, Linkedin y Flickr. Brindando diferentes características, perfiles e interfaces.

Con el surgimiento de la web 2.0 en 2004, se daría la gran revolución en las redes con la aparición de "The Facebook". Con ello daba inicio el segundo auge en redes, ampliando el número de servicios disponibles dentro de una red, consolidándolas e incrementando el número de usuarios, idiomas, temáticas y mayor cobertura geográfica.

El internet y las redes sociales están realizando un imparable cambio en el paradigma cultural de la sociedad. La aparición de las redes sociales y comunidades virtuales han modificado los hábitos de la comunicación entre los usuarios de las redes. "Facebook, Twitter, usados por millones de individuos, han permitido que grupos de personas se sientan permanentemente comunicados, pero para que estas redes funcionen, cada participante debe concitar el interés de muchas personas, tener siempre algo que decir y estar conectados de manera constante" (Ayala, 2014: 8).

El impacto e influencia ocasionados por las redes sociales motivó en el 2011 al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), a clasificarlas de acuerdo con su función, uso e interacción en dos tipos: Redes sociales directas e indirectas.

Las redes directas son aquellas que establecen colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que actúan en igualdad compartiendo información, a través de perfiles en los cuales proporcionan su información personal. Dentro de las redes sociales directas se encuentran: Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Hi5, Meetic, LinkedIn, My Space y Foto log.

Las redes indirectas son aquellas en las cuales los usuarios que no suelen permitir un perfil visible para todos, en este tipo de redes puede haber un individuo o un grupo que controle la información que se muestra. Dentro de las redes indirectas se encuentran los foros y los blogs.[2]

Desarrollo de las redes sociales en México

Antes del surgimiento de las redes sociales, la llegada del internet a México en 1989 ha sido un suceso a destacar, su uso era exclusivamente

[2] Foros: son servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. Blogs: son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores.

académico, sólo dos instituciones tenían acceso, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La constante evolución de las nuevas tecnologías de la información y el proceso de expansión del internet en México, originó que en 1995 su uso pasara de una herramienta académica y se iniciara su comercialización como servicio.

De acuerdo con la Asociación de internet mx en el 2000, en México habían 2.8 millones de usuarios con acceso a internet, para el 2009, el incremento fue significativo, llegando a tener 30.6 millones de usuarios (AMIPCI, 2010).

Para 2016, el número de internautas suscritos en alguna red social fue de 64.5 millones, un total de 94.8% del total de la base de usuarios de internet en México (The CIU), posicionándose como la primera actividad online, la cual se centraba en el uso de cuatro plataformas principalmente:

1. Facebook es la red social líder en México con el 92% de usuarios; seguido de
2. WhatsApp (servicio de mensajería) con el 72%,
3. YouTube en tercer lugar con el 66%, y
4. Twitter, con el 55% de usuarios.

El fácil acceso a las redes sociales y el acelerado desarrollo de nuevas plataformas que cada vez concentran las necesidades de la sociedad en internet, es lo que ha conllevado a que cada vez más los usuarios le dediquen mayor tiempo y atención.

Comunicación política en redes sociales

En los últimos años, la actividad política ha experimentado un proceso de especialización técnica y profesionalización en el ámbito comunicativo. "La comunicación política se ha convertido en un elemento necesario, no sólo para ganar elecciones, sino para sacar adelante acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática" (Rubio, 2011: 24).

Es importante resaltar que el uso de las redes sociales como medio de comunicación con la sociedad demanda capacidad para abrirse al ciudadano, fomentando su participación, promoviendo el diálogo, sacando provecho de las reacciones, comentarios u opiniones recibidas, con ello su compromiso político se ve mayormente obligado.

> Las redes sociales pueden ayudar a consolidar la democracia porque crean espacios de deliberación y rendición de cuentas donde antes no los había. Es una nueva posibilidad de ejercer una política de participación directa, a través del ejercicio de múltiples actividades virtuales de interés público, que promueven los derechos fundamentales de expresión y acceso a la información (Faya, 2012: 4).

La comunicación en redes puede ser más eficaz, pero conlleva mayor responsabilidad, el papel del político o gobierno se ha invertido, ahora tiene la obligación de escuchar el sentir de la sociedad expresadas en redes, siendo una de sus principales herramientas para establecer proyectos que atiendan las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de la sociedad.

La esencia de la comunicación política[3] es el convencimiento y persuasión del político a la sociedad. No obstante, el auge de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer política y la forma en la que se enfrentan los actores políticos ante estas nuevas herramientas de comunicación.

[3] Wolton (1998) la define como el espacio en donde se intercambian discursos contradictorios entre políticos, periodistas y la opinión pública, quienes tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política.

Hoy en día, toda actividad política es comunicación, por ello debe ser organizada, capaz de influir, persuadir, orientar e informar a la sociedad. La consolidación de las redes sociales ha hecho posible una comunicación directa entre ciudadanos y políticos.

Esta interacción provoca un mayor acercamiento y menos desafección política, debe dirigirse a establecer una comunicación bidireccional en la cual se establezca el derecho de participación de la sociedad a debates y propuesta de ideas. "Las nuevas tecnologías están cambiando la política. La forma en la que ciudadanos y políticos se comunican entre sí, está en continua evolución gracias al internet. Nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años" (Ureña, 2011: 30).

La comunicación política en redes ha entrado en un proceso dinámico, en el cual toda información presentada por el gobierno hacia los ciudadanos o viceversa, tiene de inmediato una respuesta, iniciando un intercambio de diálogos u opiniones a favor o en contra. Siendo estos dos actores quienes establecen hoy en día los temas que han de formar la agenda de los medios tradicionales, obligando a periodistas y dueños de los medios tradicionales a establecer nuevas estrategias para ofrecer contenidos informativos verdaderos, objetivos y de interés.

Campañas políticas en las redes sociales

El objetivo primordial de las campañas políticas es conseguir los votos de los ciudadanos, mediante el Marketing Político a través de los distintos medios de comunicación para un mayor alcance. La forma de hacer campaña es muy distinta a lo que se realizaba una década atrás, en donde los medios impresos, la radio y la televisión eran los aliados del poder político.

El nuevo terreno político tiene a su disposición instrumentos tecnológicos que facilitaran "… nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos por encima, podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política" (Domínguez, 2009: 5).

Cada campaña política es única, por ello, la estrategia implementada debe adecuarse al escenario político y social, obteniendo el mayor de los beneficios. Las diversas plataformas han abierto mayores posibilidades para crear estrategias que originen una mayor interacción con la sociedad, creando lazos de confianza entre político y sociedad, generando un mayor impacto en la toma de decisión final entre los electores.

> … un buen mensaje, una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y «activen» al internauta, serán claves en los comicios para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto (Tuñez, 2011:1).

Está claro, que aquellos que no utilizan las nuevas plataformas tecnológicas están condenados al fracaso, las redes sociales se han posicionado como un recurso y el canal adecuado para la implementación del marketing político. Por ello, Meneses (2009) menciona que, en la competencia por el poder político, los partidos, candidatos o líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público.

Campaña política en redes: el caso de Barack Obama en 2008

El internet como estrategia de campaña cobró una importante dimensión a nivel global en 2008 con la campaña del candidato demócrata Barack Obama. La

campaña presidencial y su posterior victoria pasaron a la historia, al ser el primer presidente de origen afroamericano en llegar a la Casa Blanca, y la capacidad para movilizar recursos humanos y económicos induciendo la participación masiva de la juventud norteamericana mediante el uso de las redes sociales y otras plataformas. "Uno de los factores clave que llevaron a Obama a la presidencia estadounidense fue el uso inteligente que hizo en internet, la actividad desplegada por Obama en la Red le han convertido en el político 2.0 por excelencia y un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posteridad" (Yuste, 2011:44).

Los candidatos participes en la elección también hicieron uso del internet como medio de difusión en sus campañas, sin embargo, la estrategia de Obama se centró en las principales redes sociales creando perfiles en Facebook, Twitter y MySpace; la apertura de su canal en YouTube llamado "Barack TV", y la página web "www.barackobama.com".

> Su presencia en estos sitios le llevó a ganarse la confianza de los más jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le aunaron al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez en la política americana tuvieron al ciberespacio como campo de batalla (Yuste, 2011:44).

El marketing político utilizado en la campaña de Barack Obama logró captar el correo de 13 millones de ciudadanos interesados en la campaña, superar los 5 millones de seguidores en las redes sociales y la creación de su propia red social "mybarackobama.com" en donde consiguió el registro de más de 2 millones de personas.

La hazaña de campaña fue la recaudación de 750 millones de dólares, resultado de la captación de pequeñas donaciones de 3 millones de usuarios registrados en su sitio web, y más de 6.5 millones en donaciones individuales. Con ello Obama renunció a la ayuda estatal, generando la aprobación de la sociedad que lo llevó al triunfo con el 54.9% de los votos.

El uso de las redes sociales en elecciones en México

Tras el suceso histórico en las elecciones de los Estados Unidos en 2008 con el triunfo de Barack Obama y su campaña, basada en los medios electrónicos, vendría a innovar la forma de realizar la comunicación política y el marketing político en México y en el mundo.

El dominio de los medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa) y el limitado acceso a internet en México, fueron factores que impidieron a los diferentes partidos y candidatos utilizar con mayor eficiencia las herramientas de la web. El supuesto era seguir el modelo utilizado por Barack Obama en campaña.

> Durante las campañas electorales de 2009 observamos la carencia de estrategias para la red por parte de partidos y candidatos. Los ciudadanos tampoco aparecieron. El uso se limitó a tres aspectos: a) propaganda negra, b) repetición de spots televisivos, y c) videos de campaña (mítines, discursos, etc. (Meneses, 2009:50).

Las redes sociales pudieron marcar diferencia en un momento de las campañas, pero su uso en México era limitado en comparación a los Estados Unidos, en donde el acceso al internet era generalizado. Las elecciones intermedias en México en 2009, permitían realizar un papel cada vez más importante y hacer un laboratorio de estrategias y actividades relativas a la financiación de campañas. Sin embargo, partidos políticos y candidatos no comprendieron las posibilidades que las redes permitirían construir, ampliando

los vínculos de comunicación y consolidación de una participación ciudadana.

Elecciones presidenciales en México 2012

A partir de las elecciones federales en 2012 se observó la implementación de estrategias de comunicación en plataformas como: Facebook, Twitter y YouTube comenzaron a utilizarse de manera estratégica en la promoción de los candidatos. Esto como resultado de las modificaciones realizadas al reglamento del Instituto Federal Electoral (IFE), con relación a la asignación de tiempos publicitarios en radio y televisión, siendo el internet el único medio abierto.

En el escenario político se encontraban los candidatos de los tres principales partidos políticos en México: Enrique Peña Nieto candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Josefina Vásquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

De acuerdo con el diario *El País,* el candidato Enrique Peña Nieto tuvo mayor presencia en Facebook, Twitter y YouTube, con más de 3 millones de "amigos" en Facebook y 900 mil seguidores en Twitter. Su estrategia de campaña fue parecida a la de Obama, el uso combinado de las principales redes y comunicación de una sola vía en la que enviaba el mensaje (El País, 2011).

Por otro lado, Josefina Vázquez Mota alcanzó 1 600 000 seguidores en Facebook. En Twitter se convirtió en la candidata con mayor número de seguidores con más de 920 mil seguidores. Pese a que su estrategia no estuvo basada en las redes obtuvo buenos resultados.

Andrés Manuel López Obrador quien inició actividad en redes sociales pocos meses de haber arrancado la campaña se posicionó como el candidato con menor número de seguidores, en Facebook con un máximo de 600 mil. En Twitter alcanzó un máximo de 750 mil y en YouTube sólo 11 mil suscriptores. Con ello demuestra que su campaña política no estuvo basada en las redes, pero fue el candidato con más menciones en Facebook y Twitter.

En las elecciones de 2012 en México, las redes sociales tuvieron gran impacto, siendo las bases de campañas más dinámicas, el surgimiento de nuevos actores políticos y movimientos sociales.

Elecciones intermedias 2015

Las campañas políticas realizadas en las plataformas digitales en las elecciones en México de 2015, presentaron gran desarrollo en aspectos de marketing político e incluso en el sistema político. El impacto de Facebook y Twitter en el ámbito social y político del país se vio reflejado en los niveles de participación ciudadana mediante la interacción generada en las redes.

En el proceso electoral las redes en su conjunto jugaron un papel preponderante (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Periscope). Al menos 10 de 12 candidatos que resultaron ganadores de una gubernatura en los comicios del domingo 5 de junio habrían definido su triunfo días antes a la jornada electoral gracias a sus estrategias en redes sociales (Excelsior, 2016).

En las elecciones de 2015, se presentó el caso de dos candidatos independientes que, ante la desigualdad de oportunidades de acceso a medios de comunicación y financiamiento decidieron llevar sus campañas en redes sociales.

El primer caso es Pedro Kumamoto, joven originario de Guadalajara que contendía por una diputación en el congreso local de Jalisco por la vía independiente, llevando la estrategia política en redes a otro nivel. El punto clave de su campaña fue Facebook,

red que le permitiría medir su alcance poniendo en marcha la estrategia "un like, un voto". Dentro de su campaña digital incluyo su portal web y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram estrechando lazos de comunicación con sus seguidores.

De acuerdo con los registros en su cuenta de Facebook, "al momento de la elección, la página de Kumamoto tenía 45 605 likes. De acuerdo al cómputo oficial del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco), el candidato independiente obtuvo 57 215 votos, es decir, 1 like equivalió a 1.25 votos" (Labastida, 2015:3).

El segundo caso es Jaime Rodríguez Calderón mejor conocido como "El Bronco", político y empresario de Nuevo León, quien entendió la apertura de servicios e impacto que tendrían las redes en los próximos comicios. Su primera estrategia en redes fue enfocada a facilitar la recolección de firmas que le dieran acceso a la candidatura a gobernador de manera independiente.

La sorprendente respuesta de la sociedad le dio pauta a mantener la estrategia de comunicación y marketing, teniendo como resultado la victoria en la elección a gobernador de Nuevo León con 942 836 votos; siendo una votación histórica en el Estado dejando una diferencia del 25% con el segundo lugar.

Los ejemplos mencionados dan pauta para confirmar que a medida en que se utilizan las diversas redes y plataformas digitales bajo una completa estrategia de marketing político y comunicación política, serán mayores las oportunidades de alcanzar los objetivos.

Redes sociales como mecanismo de participación ciudadana

Se debe tomar en cuenta que las redes sociales ni las herramientas digitales que han surgido pueden transformar del todo la relación entre ciudadanos y gobernantes, la forma de influir depende de la manera en la que se utilizada el ejercicio de su gobierno, de tal manera que la recepción que tengan por parte de los ciudadanos sea de manera efectiva.

Establecer comunicación entre representantes y representados es una tarea fundamental en una democracia, una constante conversación en redes en donde los ciudadanos sean partícipes y protagonistas expresando libremente sus peticiones, necesidades y preferencias con el objetivo de influir en la toma de decisiones.

Para el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) es necesario que los gobiernos desarrollen medios y vías que den apertura a la participación ciudadana en la consulta o en la toma de decisiones y sea a través de la comunicación.

La Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública indica que "la participación es un proceso de doble vía que requiere dos condiciones: que los entes y órganos públicos a quienes se han transferido competencias públicas sean receptivos a las opiniones y propuestas de la sociedad; que los ciudadanos y los colectivos sociales integren, conozcan, dialoguen e incidan sobre las competencias de las instituciones estatales" (CLAD, 2009:9).

Las redes son nuevas rutas que permiten a los gobiernos modificar su actuar en el ejercicio de su administración a través del contacto que establecen con la ciudadanía. De ellas también se tiene la necesidad de fomentar conductas colaborativas que faciliten a los gobiernos la prestación y atención de las necesidades de servicios públicos. Por lo tanto, se puede asegurar que:

"Facilitan la coproducción de los servicios públicos entre las administraciones públicas y los ciudadanos, no sólo porque facilitan la posibilidad de emitir opiniones o realizar sugerencias sino porque, además, mejoran la colaboración de los ciudadanos en la elaboración

de nuevos contenidos y servicios que requieren su proactividad" (Rojas, Martín, 2013:36).

Inmersas en las redes sociales, los usuarios se han acostumbrado a interactuar y expresar su opinión acerca de cualquier tema, a ser escuchadas y atendidas de manera inmediata por cuentas pertenecientes a empresas, comercios o medios informativos. Por ende, es de esperarse que se acerquen a las cuentas de los gobiernos esperando lo mismo.

En un contexto en el que la ciudadanía utiliza cada vez más las redes como canal de comunicación, se hace necesaria la presencia de la Administración en las plataformas sociales para atender las demandas ciudadanas y mejorar la respuesta.

Además de facilitar la participación e implicación de la ciudadanía y otros actores en la gobernanza, las redes sociales complementan los canales de comunicación bidireccional de la Administración.

El uso de las redes sociales en el ejercicio de gobierno

En la actualidad "… ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación" (Calderón, 2011:6). La comunicación política no se ha centrado únicamente en ganar elecciones, con la aparición de las redes sociales y su mayor cercanía con la sociedad han marcado pauta para ser un medio directo para dar a conocer toda acción de gobierno.

Nos encontramos con nuevas formas de hacer política y gobernar, y esto implica cambios en la administración pública y la gestión de recursos públicos, por ello los gobiernos deben trabajar para complementar las formas tradicionales con las nuevas herramientas que eficiente el ejercicio de su gobierno.

La teoría clásica del gobierno establece que gobernar consiste propiamente en dirigir, sin embargo, la realidad actual resulta evidente que gobernar se ha convertido en un acto de comunicación. Y es que "comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer su función como representantes de los ciudadanos. También es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la rendición de cuentas del trabajo realizado. Y hoy en día una comunicación importante se ejerce en las redes sociales" (Montero, 2017:11).

En la actualidad no se puede concebir ninguna relación entre el ejercicio de gobierno y la sociedad sin el uso de las nuevas tecnologías, puesto que la comunicación política va intrínsecamente relacionada con la acción política para que los gobiernos se abran a la sociedad y comprendan mejor su actuar.

Las redes sociales son el instrumento para que todo político difunda su labor de manera abierta y transparente, nos encontramos en una era en donde la transparencia y rendición de cuentas forma parte de todo proceso político y administrativo en la que todo gobernante y servidor público están sometidos.

En este contexto, los responsables públicos están identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno y, por ello, están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión.

Informar a la población mediante una publicación no es ni bueno ni malo, es una nueva forma de comunicación política de la que todos podemos hacer uso, un medio democrático y representativo para la sociedad. El problema es cuando los gobernantes no pueden comunicar de

manera convincente, puesto que su credibilidad se ve perjudicada.

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que están a disposición de las administraciones públicas para mejorar su relación con los ciudadanos. Sin embargo, se considera que los efectos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector público, incluidas las redes sociales, no dependen exclusivamente de la aplicación de estas herramientas tecnológicas, sino que también dependen de arreglos institucionales, de prácticas organizativas y del entorno en el que se desenvuelven.

La comunicación política de Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" a través de Facebook

Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco", gobernador de Nuevo León, es ejemplo de los cambios que han causado las redes sociales tanto en la dinámica de hacer política como en la manera de comunicar.

Tras su renuncia al PRI en 2014 al ser vetado para contender por la gubernatura del Estado, Jaime Rodríguez arrancó con una campaña de recolección de firmas que le permitieran acceder a la candidatura por la vía independiente. Este hecho originó una guerra de declaraciones con su ex instituto político a través de los medios de comunicación locales, a quienes consideró "aliados" de los partidos políticos por la falta de interés de cubrir sus eventos.

Esto produjo un conflicto el cual llevó al distanciamiento entre Jaime Rodríguez y los diferentes medios locales, para ello tuvo que buscar una alternativa que le permitiera posicionar su imagen sin recurrir a los medios tradicionales, optando por fijar toda comunicación a través de las plataformas digitales.

La necesidad inminente de entablar comunicación con la sociedad y posicionar su campaña e imagen en la opinión pública, lo llevaron a formar un equipo de expertos en comunicación política y marketing político, entendiendo el alcance e impacto que las plataformas digitales generan para influir en la percepción de la sociedad.

Su primera estrategia en redes fue crear una red de voluntarios contactados a través de las redes sociales a quienes llamó "los Soldados de Jaime" siendo su red principal de movilizadores los cuales recabaron 394 182 firmas, superando las 103 365 establecidas para acceder al registro para la candidatura por la vía independiente.

Hacer ganar a un candidato independiente que no cuenta con estructura, financiamiento y respaldo político se convertiría en uno de los mayores retos para sus estrategas. Uno de los retos fue posicionarlo al nivel de los candidatos del PRI y PAN, lo cual exigía el uso de nuevas plataformas digitales que abrieran los vínculos de comunicación y acercamiento con la sociedad, uno de ellos fue periscope, aplicación que le permitió realizar transmisiones de video en tiempo real a sus seguidores de toda actividad y eventos de campaña, los cuales no tenían cobertura en los medios locales.

Es cierto que la base del triunfo del "Bronco" fueron las redes sociales, sin embargo, las estrategias utilizadas permitieron crear una red de seguidores que cada día se incrementaba. Destacando que Jaime Rodríguez aprovechó su aspecto para posicionar la imagen de un personaje de origen humilde y trabajador, con una forma peculiar al hablar, utilizando un lenguaje coloquial con frases como "Raza" o "a jalar que se ocupa" que favorecieron al acercamiento con la sociedad.

Su campaña se basó en generar interacción en cada publicación hecha en redes, realizaba preguntas sobre problemáticas en materia de seguridad, educación y economía que aprovechaba para mostrarse como una verdadera

oposición y al mismo tiempo hacia campaña negra al debilitar a sus oponentes y medios de comunicación. Esto originó confianza entre sus seguidores debido a que en su mayoría se les daba contestación.

El llamado fenómeno "Bronco" fue un logro inédito al haber innovado marketing político y la comunicación política, rompió con los viejos paradigmas de comunicación. Alcanzando resultados inesperados superando los 80 000 seguidores en su cuenta personal de Facebook y ganar la elección con 942 mil 836 votos; el 49.3% del total de votos superando a sus adversarios por amplio margen.

El bronco como gobernante

Las redes emergieron como el medio de comunicación natural con mayor credibilidad para el Gobernador Jaime Rodríguez Calderón. El compromiso de fijar las redes sociales y otras plataformas digitales como medios de comunicación oficial de gobierno y su administración, rompiendo con la relación histórica entre medios tradicionales y el poder político, favoreciendo la percepción y legitimidad en los primeros días de su gestión.

Jaime Rodríguez Calderón ha mantenido activa sus cuentas en redes sociales, en relación con las estrategias de comunicación utilizadas ahora como gobierno, se puede señalar que ha conservado la línea utilizada en campaña. En primer lugar, ha perdurado el conflicto con los medios de comunicación locales y nacionales, destacando el ahorro al no realizar contrato alguno.

Por el lado del discurso no hay cambio alguno, sigue realizando publicaciones de sus actividades diarias utilizando lenguaje coloquial y acompañado de su ahora lema de gobierno: "A jalar, que se ocupa", "gobierno bronco" y "gobierno independiente". Sin embargo, en su cuenta personal se ha centrado más en realizar publicaciones con mensajes personales que las actividades de su gobierno. De igual forma se ha centrado en posicionar su imagen, mostrando a un hombre de carácter, trabajador, humilde con capacidad de afrontar los problemas que surgen en su administración.

Entendido que gobernar es comunicar, las redes sociales son el medio ideal para dar a conocer su trabajo como gobernador, recibiendo la crítica más importante, la retroalimentación de la sociedad. Este feedback da pauta para conocer la situación real del Estado, entender las problemáticas y con ello implementar acciones o crear políticas públicas.

Sin embargo, con el paso del tiempo el gobernador ha perdido carisma y aceptación obtenida como candidato, su actuar al frente de gobierno ha decepcionado a sus mismos seguidores por el incumpliendo de sus responsabilidades y compromisos, etiquetándolo como inepto, reprochando su interés en la candidatura presidencial en 2018.

Para demostrar el actuar de Jaime Rodríguez como gobierno, se realizó un seguimiento de la actividad diaria en su cuenta personal de Facebook, elaborando una clasificación de temas de transcendencia para el funcionamiento de la administración de Nuevo León como: salud, educación, seguridad, desarrollo social, economía, acciones de gobierno, gasto social, medios de comunicación y promoción política personal (mensajes con saludos, felicitaciones de índole que no tienen relación con actividades de gobierno).

El seguimiento se realizó desde el primero de octubre del 2015, fecha que da inicio su gestión al frente de Nuevo León, culminando el 31 de octubre de 2017 tras cumplir dos años de gobierno. Los resultados arrojados están

representados en las siguientes gráficas con una temporalidad semestral, y mediante ellas se realiza un análisis que de pauta a encontrar los puntos clave, la estrategia de comunicación utilizada en aspectos de importancia en su administración.

Contextualizando las acciones más importantes del primer semestre de gestión, el punto de partida de su gobierno fue el inicio al programa "bacheo" con apoyo de cementeros locales se llevó a cabo la repavimentación de calles y avenidas de Monterrey y área metropolitana, así como la remodelación de instalaciones en planteles escolares de educación básica.

Posteriormente se presentó el paquete económico para el ejercicio fiscal del Estado, dentro de su discurso de campaña destacaba el implementar austeridad dentro de su gobierno, por ello se aplicaría un plan de ahorro en el cual se haría la reducción de funcionarios públicos, así como gastos en comunicación social y telefonía.

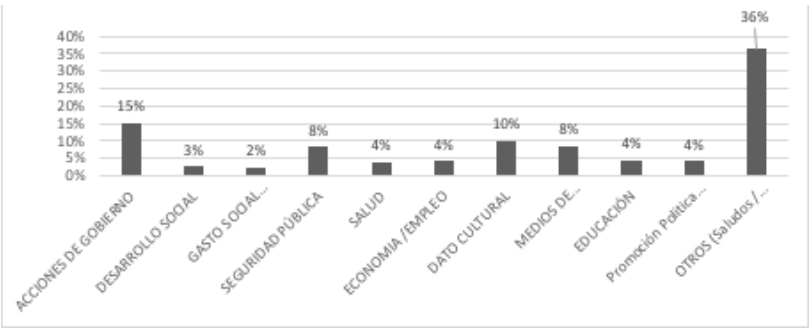
El tema de seguridad fue uno con mayor actividad este semestre, ello derivado de los incidentes dentro del penal de Topo Chico; la difusión de falsas noticias y alertas de robo de menores en algunos municipios del estado.

De las acciones a destacar es la realización de encuestas y consultas a través de las redes sociales, cuyo fin fue la obtención de información para la elaboración del Plan de Desarrollo Estatal. Por otro lado, se efectuó la cancelación de contratos con televisoras locales y nacionales, cumpliendo con uno de los compromisos más mencionado en campaña, basando toda comunicación oficial de gobierno en redes sociales.

En este primer semestre que comprende de octubre de 2015 a marzo de 2016, se realizaron un total de 1045 publicaciones de las cuales 3 temáticas encabezan los mayores porcentajes. El primero es la clasificación "otros" con el 36%, este tipo de publicaciones se caracterizan por ser saludos, felicitaciones o comentarios personales en los cuales hace uso de un lenguaje coloquial acompañado de frases como: "Raza", "a jalar que se ocupa" y "gobierno bronco".

Las "acciones de gobierno" el segundo porcentaje con el 15%, son publicaciones clave en la estrategia de comunicación, en ellas se hace mención del trabajo realizado diariamente y acciones importantes como el programa bacheo, el paquete fiscal y el plan de desarrollo estatal. El tercer porcentaje es para los "datos culturales" con el 10%,

Gráfica 1
SEMESTRE: OCTUBRE 15 - MARZO 16



Fuente: Elaboración propia con base en los porcentajes de publicaciones en la cuenta personal de Facebook de Jaime Rodríguez Calderón entre octubre 2015 y marzo 2016.

haciendo mención de fechas relevantes, efemérides y eventos culturales a realizarse en el estado.

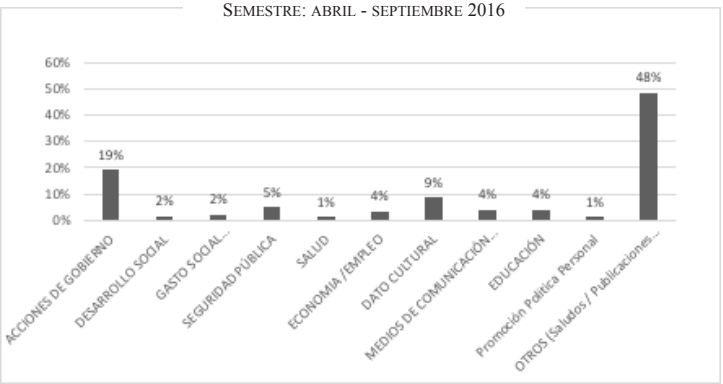
Derivado de los incidentes en el penal de Topo Chico; programas de migración y operativos de invierno, el rubro de "seguridad" incrementó su porcentaje obteniendo un 8%. De igual forma, el conflicto entre el gobierno y los "medios de comunicación" (8%), se agudizo los primeros meses al no realizar contrato alguno, por ello se posicionó como un tema con mayor número de publicaciones.

Uno de sus compromisos centrales de campaña fue impulsar el desarrollo de Nuevo León, pero temas como economía (4%), gasto social (infraestructura) (2%), educación y salud mantienen un bajo porcentaje de publicaciones, lo que permite observar que no se le dio importancia para abordar estos temas de trascendencia.

Los primeros meses de gobierno son primordiales para dar a conocer las estrategias de trabajo a implementar en su administración, en el caso del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón se orientaron los primeros meses para fortalecer la imagen de un gobierno "independiente" y la proyección política personal. Estableciendo un modelo de comunicación para su administración a través de las redes sociales, continuando con la desacreditación hacia los medios locales la cual inició desde campaña y mantuvo los primeros meses.

Dejando en segundo plano las estrategias de trabajo, acciones de gobierno y la atención a problemas de trascendencia como economía, gasto y desarrollo social. Principalmente al ser un estado que ha basado su economía en la producción industrial en sectores como tecnológico, aeronáutico e incluso en áreas de manufactura y agricultura. De modo que la sociedad se encuentra bajo principios de producción, bienestar económico y calidad de vida son fundamentales.

Gráfica 2
SEMESTRE: ABRIL - SEPTIEMBRE 2016



Fuente: Elaboración propia con base en los porcentajes de publicaciones en la cuenta personal de Facebook de Jaime Rodríguez Calderón

De las acciones a destacar por el gobierno durante el semestre abril-septiembre fue la presentación del Plan de Desarrollo Estatal, enfatizando que la información con la que fue elaborado, se obtuvo mediante encuestas hechas en las mismas redes sociales oficiales de gobierno y la cuenta personal del gobernador.

Asimismo, el éxito obtenido en el programa "bacheo" en la zona centro del estado dio apertura para realizarse en municipios de la periferia. Por otro lado, se dio inicio al programa "JALE" enfocado en crear ferias del empleo, atendiendo los niveles de desempleo en el Estado.

En relación al tema de seguridad se efectuaron acciones para combatir y prevenir la violencia de género, operativos de transporte públicos y entrega de unidades en Monterrey. Se destaca la apertura de la primera universidad ciudadana y la publicación de la convocatoria de ingreso cumpliendo con uno de los compromisos en temas de educación realizado en campaña.

En tanto, durante el semestre se realizaron 1697 publicaciones, un incremento considerable en relación al anterior. El aumento se ve reflejado en dos temas, el primero es la clasificación "otros" que mantiene el mayor porcentaje pasando de un 36% a un máximo de 48%, manteniendo la línea de comunicación con lenguaje coloquial.

El segundo incremento de publicaciones son las "acciones de gobierno", que alcanza el 19% de publicaciones, destacando el trabajo ya mencionado como la presentación del plan de desarrollo estatal, reuniones de trabajo con el gobierno federal y gobiernos estatales.

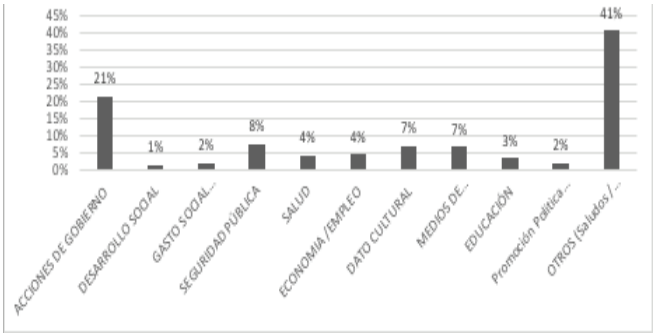
Los datos culturales se mantienen como el tercer porcentaje con mayor número de publicaciones con el 9%, disminuyendo con relación al semestre anterior, durante este tiempo además de mantener la línea de publicar contenido con datos culturales e históricos, se realizaron publicaciones con el fin de promover el turismo local.

Pese al incremento, temas como salud obtuvo 1% con un total de 24 publicaciones durante el semestre, así mismo, desarrollo social y gasto social, ambas temáticas con el 2% de publicaciones, lo que permite observar que la temática social no es uno de sus ejes primordiales de trabajo del gobernador.

Por otro lado, economía (4%) y educación (4%) pese a tener bajo porcentaje, se puede hacer mención que este tiempo se llevaron a cabo acciones con relación al sector económico y generación de empleo con el programa "JALE" y en educación con la apertura de la universidad ciudadana.

Con los resultados obtenidos se entiende que la proyección de imagen es el objetivo primordial, mediante publicaciones y fotografías fuera de contexto en su actuar como gobernador, creando la imagen de un gobierno cercano a la ciudadanía y no la de un político tradicional, estableciendo un vínculo demagógico.

Gráfica 3
SEMESTRE: OCTUBRE 16 - MARZO 17



Fuente: Elaboración propia con base en los porcentajes de publicaciones en la cuenta personal de Facebook de Jaime Rodríguez Calderón entre octubre 2015 y marzo 2016.

La trascendencia en este semestre es la rendición del primer informe de gobierno de Jaime Rodríguez Calderón al frente de Nuevo León, un informe que causó polémica por la manera en que fue presentado. Como parte de su mensaje hizo mención del ahorro de 400 millones de pesos, resultado de la cancelación de contratos con medios de comunicación locales, esto trajo de nueva cuenta el conflicto con los medios el cual empieza a desgastarse como discurso, ya que la sociedad comenzó a exigir resultados en temas de trascendencia.

Un punto importante en este semestre fue la presentación del paquete fiscal para el ejercicio del 2017, el cual provocó descontento en la sociedad al incrementar impuestos y reiterar el cobro de tenencia, los cuales se comprometió en campaña a eliminar. Temas que influyeron en los niveles de aceptación por parte de sus seguidores.

Sin cambio alguno en este semestre se mantienen las temáticas otros (41%), como mayor porcentaje, seguido de las "acciones de gobierno" (21%), que de manera estratégica se recabaron las acciones más importantes realizadas durante el primer año de gestión.

El aumento en los índices de inseguridad en el Estado, el lamentable suceso en un colegio privado en donde un alumno hirió con arma de fuego a su maestra y algunos de sus compañeros, fueron las principales acciones que posicionaron el tema seguridad como el tercer porcentaje en el semestre (8%). Por otro lado, en estos hechos se vio implementada su estrategia en momentos de crisis, al ser noticias que trascendieron la agenda de medios locales a nivel nacional.

La aclaración de notas y la presentación de comunicados oficiales en relación a los temas de seguridad incrementaron el porcentaje de publicaciones en el tema de medios de comunicación, alcanzando un 7%. El contexto ha jugado un papel importante para el actuar del gobierno, seguridad fue un tema de mayor atención en este semestre. Los hechos mencionados anteriormente traspasaron la agenda local, obligando la oportuna atención y solución de conflictos.

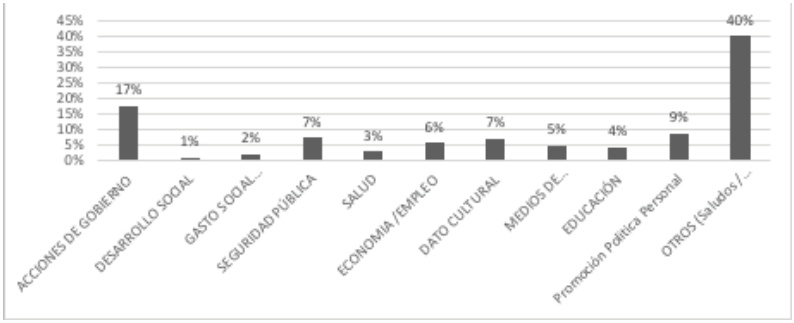
El contenido cultural con 7%, mantiene la línea de promoción turística por la temporada navideña. Por otro lado, las convocatorias y promoción de jornadas de vacunación y prevención de enfermedades por la temporada invernal en todos los municipios del Estado posicionaron el tema salud con el 4%.

Pese a cumplirse el primer año de gobierno, hay temas de importancia que siguen teniendo un bajo porcentaje de publicaciones, en relación a economía (4%) mantiene el programa de las ferias de empleo que se han convertido como un acierto en la estrategia de comunicación, la convocatoria del programa "JALE" en redes ha llegado a más ciudadanos interesados.

El trabajo en relación al gasto social e infraestructura (2%), desde el inicio de su gobierno ha sido deficiente pese a ser uno de los temas centrales para el desarrollo e innovación del Estado. Durante el primer año de gobierno y meses posteriores no se realizaron acciones extraordinarias que impulsaran el desarrollo en temas de infraestructura, economía y desarrollo social. Por tanto, ha tenido que retractarse de compromisos realizados en campaña como la eliminación de tenencia e impuestos, y austeridad en su gobierno. Como consecuencia se vieron mermados los niveles de credibilidad y confianza a su gobierno en su primer año de gobierno.

Este último seguimiento se realizó de abril a octubre de 2017, un caso extraordinario al no ser de temporalidad semestral. Sin embargo, es un semestre con un contexto interesante; por un lado, Jaime Rodríguez cumple dos años al

Gráfica 4
SEMESTRE: ABRIL 17 - OCTUBRE 17



Fuente: Elaboración propia con base en el porcentaje de publicaciones en la cuenta personal en Facebook de Jaime Rodríguez Calderón entre abril y octubre 2017.

frente del Estado, y presenta su segundo informe de gobierno, y en contraste hace pública su intención de buscar una candidatura para el proceso electoral federal de 2018.

Por otro lado, con relación al desarrollo económico se llevó a cabo la firma de convenios y apoyos al sector ganadero con motivo de la primera feria ganadera de Nuevo León, en tanto que en seguridad los disturbios en el penal de Topo Chico atrajeron la atención a nivel nacional, el conflicto paso a ser de agenda pública a política.

Se realizaron un total de 1 497 publicaciones y sin cambio alguno con relación a los semestres anteriores, el mayor porcentaje de publicaciones es ocupado por la temática "otros" con el 40%. Las acciones de gobierno se mantienen como segundo mayor porcentaje con el 17%. Cabe mencionar que las publicaciones de promoción política ocuparon el tercer porcentaje con 9%, cuyo incremento es resultado por la campaña iniciada por el gobernador Jaime Rodríguez la cual se centró en resaltar los logros obtenidos al frente del Estado, con el objetivo de atraer la atención a usuarios a nivel nacional.

Los constantes disturbios dentro del penal de Topo Chico y el incremento en los índices de inseguridad, manteniendo el tema seguridad en 7%, en la agenda del gobernador y en las redes. Por consiguiente, las publicaciones de medios de comunicación con el 7%, ambos con el mismo porcentaje, pues a través de ellas se emitieron todo comunicado oficial y contestación ante los ataques de los medios locales.

El rubro de economía obtuvo su máximo porcentaje de todo el seguimiento con el 6%, esto por el trabajo realizado en el extranjero para la firma de convenios que impulsen el desarrollo económico del Estado, así como la primera feria ganadera. Temas como salud (3%), educación (4%), desarrollo social (1%) y gasto social (2%), no figuran como temas de importancia para el gobierno de Jaime, pues el trabajo realizado es nulo o las acciones realizadas no fueron trascendentes.

El incremento de trabajo durante el último semestre en temas como economía, desarrollo social, educación y empleo. Sin embargo, estas acciones no cumplen con los objetivos establecidos desde el inicio de su gestión,

simulando atención y solución a las problemáticas y necesidades del Estado.

Para este momento Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" ha logrado posicionar su imagen resultado de la estrategia de proyección política en redes sociales. Para impulsar su campaña se centró en destacar los compromisos cumplidos en dos años de gobierno y rememorar la forma en la que ganó la gubernatura sin el respaldo de un partido político, siendo un gobierno ciudadano e independiente.

La crítica por parte de los usuarios hacia el gobernador es fuerte al momento de expresar su aspiración presidencial, la ciudadanía reclama su falta de compromiso e incumplimiento a su función como gobernador. Anteponiendo su interés de obtener la candidatura presidencial descuidando el progreso en Nuevo León.

Proceso electoral y su regreso a sus funciones como gobierno

"Síganme en Facebook, ya que en televisión no me verán", fue la frase con la que Jaime Rodríguez Calderón dio inicio a su campaña al proceso electoral federal de 2018. Con ello establecía que como lo venía manejando desde la campaña para la gubernatura de Nuevo León y su administración, en donde las redes sociales serían la base de su estrategia de comunicación y electoral.

Jaime Rodríguez Calderón y su equipo comprendieron la magnitud del proceso electoral en el cual se pronosticaban una participación electoral histórica, puesto que el contexto político, económico y social de México era complejo. El deficiente trabajo realizado en los dos primeros años al frente del Estado de Nuevo León fue un tema que marcó su campaña desde su inicio.

Su estrategia tuvo aspectos positivos como negativos; sus declaraciones y propuestas de campañas fuera de lugar presentadas en los debates y apariciones en medios de comunicación, fueron las motivantes para que se posicionara en la opinión pública. Pasando de ser un candidato presidencial a un personaje viral en redes sociales.

Si bien, para el tema de comunicación esto era un acierto, puesto que el número de seguidores en sus redes incrementaba y su imagen se encentraba posicionada a nivel nacional. El contraste fue que conforme incrementaba de seguidores en el aspecto político poco a poco iba dejando de ser considerado como un candidato con posibilidades de victoria, etiquetándolo como un político ocurrente.

Finalmente, Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" tuvo en total 2 millones 152 mil votos, posicionándose en último lugar, pero pasa a la historia como el primer candidato independiente en una contienda federal.

En su retorno como gobernador, la situación para Jaime Rodríguez era adversa; su punto modular que son las redes no muestran el mismo impacto que lo tuvo en un inicio de su administración. Su comunicación política en redes dio un giro completamente, dejando a un lado el posicionamiento de su imagen, el discurso ya no es creíble y la percepción de su gobierno es adversa; el contexto lo ha obligado a tomar una verdadera posición como gobierno y centrarse en sus atribuciones, puesto que la sociedad le exige trabajo de impacto y capacidad de gobernar.

A un año de haber retomado su función como gobierno ha enfrentado la realidad de un Estado que ha ido en declive en gobernabilidad. Un Estado en donde se han incrementado los índices de inseguridad que como consecuencia ha mermado la economía. Y, por otro lado, ha tenido que afrontar las diversas acusaciones en

su contra por temas de corrupción, desvió de recursos utilizados para su campaña y la falta de gobernabilidad lo han puesto en la agenda mediática de los medios nacionales. Su situación actual es compleja, el congreso de Nuevo León ha iniciado un proceso para su destitución por múltiples delitos y faltas cometidas durante su campaña electoral.

Por todo lo mencionado se puede afirmar que Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" es un caso de éxito en México del uso de las redes sociales en campañas políticas, fue una herramienta que le permitió un mayor acercamiento con la sociedad facilitando la obtención de la candidatura a gobernador y el triunfo en las elecciones con amplio margen.

Por otro lado, también es ejemplo que establecer las redes sociales como único medio de comunicación oficial de su gobierno no le asegura éxito de obtener buenos resultados. Si bien, las redes cumplen con su función de comunicar, segmentar y generar interacción con la sociedad, sin una adecuada gestión y trabajo los resultados no serán los esperados.

Interacción sin acción, ha sido el principal error de Jaime Rodríguez y su equipo de comunicación en su actuar como gobierno, la información obtenida a través de los comentarios hechos por los ciudadanos en los cuales manifiestan las problemáticas y necesidades, tendría que ser el punto de partida para el gobierno y su administración entrara en acción estableciendo estrategias y políticas que se centraran en atender y dar solución a todas las problemáticas de un Estado que en tema de gobernabilidad ha ido en declive.

Implementar una estrategia de comunicación política para un gobierno y su administración cuando no cuenta con resultados concretos que sustenten su función, el trabajo para generar contenido a redes se torna más complejo. Puesto que las redes sociales en la actualidad son un medio que da apertura a la rendición de cuentas de manera más directa, estableciendo que toda información y actividad pública diaria posteada en redes, será la misma con la que la sociedad evaluará bajo propio criterio el actuar del gobernador al frente del Estado.

Conclusiones

El uso de la tecnología y en especial de las denominadas TIC´s es vista como un instrumento para "fortalecer" la democracia, es una cuestión que ha inspirado a científicos sociales, académicos y políticos, muchos autores consideran que la tecnología puede mejorar el acceso a la información, incentivando nuevas formas de participación y despertando el deseo de movilización.

La llamada democracia electrónica a la que se refiere Tuesta (2004), se articula en tres directrices fundamentales: una dimensión estrictamente informativa, que va en un sentido único de la administración pública hacia los ciudadanos, una dimensión administrativa, que espera una mínima interacción bajo forma de solicitud y de oferta de servicios y finalmente una dimensión participativa, en la que se encuentra una comunicación estrecha entre institución y sociedad, con el objetivo de participar activamente en la definición y solución de asuntos de interés público. En las dos primeras dimensiones es donde ubicamos el modelo de comunicación que el Gobernador Rodríguez Calderón "El Bronco" instrumento.

Respecto a la distribución del contenido, cabe presentar la conclusión de la creación de un nuevo modelo comunicativo a través de la herramienta de transmisión en directo proporcionada por Facebook. En este sentido, Rodríguez Calderón se presenta como el principal político mexicano en utilizar un sistema de comunicación política

que recibe un mayor número de feedback y que abarca una mayor expectativa por parte del público y la posibilidad de concentrar todos los temas y propuestas que desee tratar en un mismo contenido y que se convierte en un estilo comunicativo único.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el seguimiento a la cuenta personal del gobernador en Facebook, permite comprender los puntos clave en su estrategia de comunicación: en primer lugar, las publicaciones con contenido personal clasificados como "otros", además de contar con el mayor porcentaje de publicaciones, son las más asertivas por la interacción generada. Haciendo un uso del lenguaje coloquial y modismos utilizados por los habitantes de Nuevo León, con el fin de crear y proyectar confianza con sus seguidores, relacionando factores culturales, psicológicos y sociales.

Sin cambio alguno, mantiene la línea utilizada en campaña, centrándose en el posicionamiento de su imagen y discurso. Proyectando la imagen de un hombre de trabajo, honesto con capacidad y carácter para gobernar el cual utiliza un lenguaje controversial que lo distingue de los políticos tradicionales. Por el lado discursivo mantiene frases como: "A jalar que se ocupa", "Gobierno Independiente" y "Gobierno Bronco". Frases que le permitan enfatizar que ahora la ciudadanía cuenta con un "gobierno ciudadano" que conoce los problemas y necesidades que aquejan al Estado, dando apertura a las diversas opiniones empoderando a los ciudadanos.

La estrategia utilizada por Jaime Rodríguez Calderón y su equipo de comunicación ha cumplido con el objetivo de fortalecer su imagen desde el inicio de su gestión, cuya intención era proyectarlo como candidato para las elecciones Presidenciales del 2018. Ya que el fenómeno "Bronco" se extendió a nivel nacional, siendo uno de los políticos con mayor número de seguidores en redes sociales y político más mediático de la actualidad.

Destacando el efecto de respaldo y legitimidad que puede generar una buena estrategia de comunicación y marketing en redes sociales, claro ejemplo, fueron los constantes ataques y descalificaciones por parte de los medios locales hacia Jaime Rodríguez en los primeros meses de gobierno, en donde las redes lo blindaron de todo ataque, elevando su popularidad en comparación a la de otros actores políticos

Se realizaron actividades como el Plan Estatal de Desarrollo en las cuales los ciudadanos tuvieron la oportunidad de expresarse, deliberar e influir en la toma de decisiones, teniendo como resultados que los niveles de participación entre ciudadanía y gobierno se incrementen, construyendo un mayor acercamiento y menos desafección política. Este tipo de acciones fueron favorables al incremento de los niveles de percepción positiva y legitimidad de la administración, favoreciendo la gobernabilidad en el Estado.

Sin embargo, con el paso del tiempo el gobernador ha perdido el carisma y aceptación obtenida como candidato, su actuar al frente de gobierno ha decepcionado a sus mismos seguidores por el incumpliendo de sus responsabilidades y compromisos, etiquetándolo como inepto, reprochando su interés en la candidatura presidencial en 2018, a costa de dejar su cargo como gobernador de Nuevo León.

Otro aspecto que resalta en la investigación es el relacionado con el número de publicaciones realizadas en cada cuadro, destacándose un trabajo deficiente en temas trascendentes para su administración como: salud, educación, economía, infraestructura y desarrollo social, siendo los que tuvieron los menores porcentajes.

En definitiva, las redes sociales tienen el potencial para constituirse como excelentes

medios para la comunicación política, ampliando la perspectiva de su funcionamiento, alcance e impacto en el pensar y actuar de una sociedad que se encuentra inmersa en un mundo de plataformas digitales.

La problemática emerge cuando las herramientas de comunicación como las redes y plataformas digitales, pierden su objetivo que es permitir la comunicación entre gobierno y ciudadanía sobre las problemáticas reales del estado, que permita construir e implementar políticas públicas, que beneficien a los ciudadanos y que promueva una verdadera retroalimentación entre gobierno y sociedad.

Referencias

1. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 7° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México en 2011, disponible en https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2011, consultado el 24 de marzo de 2017.
2. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 12° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México en 2016, disponible en: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf, consultado el 26 de marzo de 2017.
3. Ayala P., Teresa (2014), "Redes sociales, poder y participación ciudadana", en *Revista Austral de Ciencias Sociales*, disponible en http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=45931862002, consultado el 10 de febrero de 2016.
4. Calderón, Cesar (2011), "¿Qué es el gobierno abierto?", *Cuaderno de comunicación*, Madrid, España, Evoca, disponible en: http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf, consultado el 29 de mayo de 2019.
5. Criado, J. I. & Rojas-Martin, F. (2013), "Social Media and Public Administration in Spain. A Comparative Analysis of the Regional Level of Government", in *E-Government success around the world: cases, empirical studies, and practical recommendations.*
6. Domínguez, David (2009), "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en *Revista Pensar la Publicidad*, vol. III, pp. 31-48.
7. Excélsior (2016), "Las redes sociales, determinantes para las campañas electorales", *Excélsior*, 16 de junio, disponible en: http://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/06/16/1099161, consultado el 20 de mayo de 2018.
8. Faya, Héctor (2012), "Dos caras de las Redes Sociales en democracia", en *ADN Político,* México. D.F, disponible en: http://www.adnpolitico.com/opinion/2012/03/25/dos-caras-de-las-redes-sociales-en-democracia, consultado el 24 de mayo de 2017.
9. Labastida, Javier (2015), "Kumamoto y su estrategia digital: – dinero + innovación", *Alto Nivel*, 12 de mayo, disponible en http://www.altonivel.com.mx/51572-la-estrategia-digital-que-dio-el-triunfo-a-kumamoto/, consultado el 22 de mayo de 2018.
10. López, Jair (2017), "Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México", *El Financiero,* 25 de julio, disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico.html, consultado el 28 de abril de 2017.
11. MANPOWER Professional, 2009, Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media, España, disponible en http://www.slideshare.net/augustoayesta/redes-sociales-y-empresa-cmoaprovechar, consultado el 24 de abril de 2017.

12. Meneses, María Elena; Capistran, Jacob (2009), Internet y campañas electorales en México: La oportunidad postergada, Artículos IEEM, disponible en http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/brevario8.pdf, consultado el 6 de junio de 2017.
13. Montero, Alfonso (2017), *Comunicación Política y Redes Sociales,* Egregius, Sevilla, España.
14. Rubio, Rafa (2011), "Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria", en *Cuadernos de comunicación;* Evoca, Madrid, España, disponible en www. Evocaimagen.com, consultado el 4 de junio de 2017.
15. Scolari, Carlos (2013), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
16. Seco, Raquel (2012), "Guerra electoral en las redes sociales de México: La izquierda y el PRI luchan en Twitter y Facebook por ganarse el voto indeciso y joven", *El País,* 6 de junio, disponible en: https://elpais.com/internacional/2012/06/06/actualidad/1339016513_912946.html, consultado el 29 de mayo de 2019.
17. Tuesta, S. Fernando (2004), "El voto electrónico", en Tuesta, S. Fernando (dir.), *Elecciones*, Perú, ONPE.
18. Tuñez, M. y Sixto, J. (2011), "Las Redes Sociales, Política y Compromiso 2.0: La comunicación de los Diputados Españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social,* pp. 1-25, disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015, consultado el 26 de febrero de 2017.
19. Ureña, Daniel (2011), *Decálogo para un candidato; Evoca*, Madrid, España, disponible en: http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf, consultado el 20 de marzo de 2017.
20. Wolton, Dominique (1998), *La Comunicación Política: Construcción de un modelo,* Barcelona, Gedisa.
21. Yanes, Jaime (2011), *Las TIC y la crisis en la educación*, biblioteca digital virtual.
22. Yuste, Bárbara (2011), Del 11-M a Wikileaks, en Cuadernos de comunicación, Evoca, Madrid, España, disponible en http:/evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf, consultado el 20 de agosto de 2017.